e-Prevention

Introduction

Pourquoi une présentation sur la prévention à ce symposium ? Pour expliquer la manière dont la Fondation Belge des Brûlures va faire l'impossible pour que ces « Bonnes pratiques » doivent être le moins possible mises en pratique.

Pourquoi l'appellation e-Prevention ? Pour la distinguer clairement du e-learning.

En dehors du « e », e-Prevention n'a rien à voir avec l'e-learning. e-learning signifie « expliquer » et APPRENDRE quelque chose aux gens (par ex. un processus, comme le permis de conduire en ligne) Cela veut dire que l'utilisateur du e-learning parcourt le programme par étapes et apprend la matière en détail.

L'e-Prevention N'A PAS pour objectif d'apprendre quelque chose aux gens, l'e-Prevention veut CONVAINCRE.

Il est donc tout à fait impensable d'utiliser les techniques du e-learning dans un contexte de prévention.

L'e-Prevention, ce fut un pas dans l'inconnu car il n'existait aucun exemple, aucune référence, ni en Belgique, ni à l'étranger.

Johan de Jager, administrateur délégué de la Fondation Belge des Brûlures était prêt à franchir ce pas.

Nous savions où nous voulions aller, mais nous devions trouver d'une part une entreprise capable de le réaliser et, d'autre part, un sponsor qui financerait cet investissement.

C'est ainsi que nous sommes arrivés chez EPYC (située à Gand), une spin-off de la KU Louvain. Ils avaient déjà l'expérience du e-learning (par ex. permis de conduire en ligne) et ils comprenaient où la Fondation voulait en venir avec l'e-Prevention.

La KBC ayant toujours été un partenaire fidèle des campagnes de prévention de la Fondation, c'est d'abord à eux que nous avons présenté le dossier. Ils ont pu s'identifier au projet et en sont devenus les sponsors.

Nous l'avons démarré dès cet instant. Début décembre, nous lancerons officiellement l'e-Prevention à l'occasion d'une conférence de presse.

Communication préventive : un abîme de contradictions

Ma fille aînée a 2 enfants. Sur mes insistances répétées, elle s'est achetée 2 détecteurs de fumée. Malgré mes insistances réitérées, malgré un message sur une liste TO DO d'un mètre de long sur la porte de la cuisine, il a fallu plus d'une année pour qu'ils soient fixés.

Aucun doute là-dessus : la communication préventive est la forme la plus difficile de communication qui soit. Par ailleurs, elle doit se faire avec des budgets extrêmement réduits.

Pourquoi est-ce une communication difficile ?

- 1. la communication préventive veut changer le comportement ; les informations commerciales veulent vendre un produit
- 2. la prévention est souvent liée à des sujets fâcheux ou s'écarte des sujets agréables
- 3. la plupart des gens partent de l'idée que la catastrophe citée ne peut pas leur arriver

Nous ne devons donc pas recourir à des techniques « informatives », mais devons utiliser des

techniques de communication qui ont un « pouvoir de persuasion »

Et cela ne suffit pas encore.

Nous nous trouvons dans un secteur concurrentiel extrêmement exploité. Giep Franzen, gourou de la publicité, racontait il y a déjà des années qu'un simple citoyen devait digérer jusqu'à 5000 messages par jour, soit 5000 messages qui demandaient son attention. Parmi ceux-ci, il n’en remarquerait que 5 (cinq). Il ne pouvait plus se souvenir d'avoir vus ou entendus les 4995 autres. Quant aux publicités dans les journaux, seuls 5 % de leurs textes sont lus et 95 % NE le sont PAS.

Voilà le terrain où la prévention (dans notre cas la prévention contre le feu et les brûlures) livre son combat pour

- 1. attirer d’abord l'attention des gens
- 2. ET leur faire passer le message
- 3. pour leur faire changer de comportement
- 4. et dans certains cas aussi aller au magasin pour acheter quelque chose (par ex. un détecteur de fumée)

Et, pour compliquer le tout, nous devons aussi considérer le fait que un nombre important de grands brûlés sont issus d'un groupe social pauvre et défavorisé.

- ils ont des conditions de vie et de logement précaires
- ils n'utilisent pas les médias traditionnels
- ils n'ont pas accès aux nouveaux médias (et ne sont donc pas non plus repris dans les fichiers d'adresses de la Fondation Belge des Brûlures)

Comment dès lors acheminer l’e-Prevention jusqu'à ces personnes ? Nous reviendrons sur cette

question à la fin de l'exposé.

La feuille de route

Comment sommes-nous arrivés au concept d’e-Prevention ? L’e-Prevention est le tout dernier (et provisoire) maillon d'une évolution logique dans le développement que la Fondation a accompli depuis le lancement de son site Internet.

Le site Internet

Le site Internet de la Fondation a été lancé en 2001. Le nombre de visiteurs a augmenté au fur et à mesure pour atteindre le nombre respectable de 525.000 visiteurs en 2006. Le contenu a sans cesse été modifié ça et là. Il est devenu nécessaire de tout remettre en ordre et nous nous concentrons pour l’instant sur sa refonte complète.

Marketing par e-mail

Fin 2002, un premier test de marketing par e-mail a été réalisé. 16.000 adresses ont été louées pour une campagne axée sur les consignes de lessive pour bébés.
35 % ont visité le site Internet
15 % se sont inscrits

En 2003, nous avons démarré à petite échelle la prévention via e-mail.

En 2005, le fichier d’adresses a été élargi à 130.000 Suite aux e-mails, le site Internet a été abondamment visité et des détecteurs de fumée ont aussi été achetés en grand nombre.

En 2006, le cap des 200.000 adresses a été atteint. Ces personnes reçoivent 8 messages par an, ce qui porte à 1.600.000 le nombre de messages préventifs par an. Avec les visites du site Internet, cela revient à plus de 2 millions.

L’e-mail a été un instrument important et, en 2006, nous avons décidé de confier l'envoi des e-mails à OPTIZEN, la société la plus importante en Belgique sur le plan de la gestion des adresses e-mail et de la distribution de grandes quantités d’e-mails. Simultanément, nous avons reçu de plus en plus de demandes de matériel (vidéo) et nous avons souhaité intégrer celui-ci au message préventif, mais aussi sans mettre notre intervention à disposition des demandeurs.

La matrice de prévention

À la fin de 2005, nous avons déjà dû nous demander quels sujets de prévention seraient traités par e-mail et à quelle fréquence. C'est ainsi qu'est née la matrice de prévention. Quel message envoyer via quel media et à quel groupe-cible. Les e-mails se référant à chaque fois au site Internet, les sujets ont dû être rassemblés dans un environnement « prévention ». Cet environnement devait permettre de déceler à terme cette sélection de groupe-cible et de media sans être chaque fois obligé de faire de nouveaux développements.

L’e-Prevention

Cette matrice a généré la répartition du contenu de e-Prevention

- 18 sujets
- 18 modules
- 18 messages

En 2006, des entretiens ont aussi été menés avec Epyc et la KBC et, à la fin de l'année, nous avons commencé la programmation.

Quelques caractéristiques de l’e-Prevention

D’un seul grand message de prévention vers des petits messages. Les mots-clés doivent

rassembler les principaux messages de prévention.

Transportable : en principe, on peut recourir à l’e-prevention sur tous les sites Internet, la diffuser via cédérom et réaliser des brochures à partir des textes. A titre d'exemple, tous les textes oraux peuvent faire l'objet par module d’un spot radio : il suffit pour cela de coller les uns aux autres tous les extraits du texte oraux.

Adaptable : texte et image peuvent être facilement adaptés : adapter de l'audio est tout aussi aisé, mais plus onéreux en raison des frais de studio

Interactif :

le visiteur détermine lui-même le message qu’il veut voir et la manière dont il veut l'examiner.

Par le biais du texte oral, il peut immédiatement vérifier s'il a compris le message.

Convaincre versus informer a été traduit à différents niveaux

Convaincre = audio, mots clés, vidéo, animation

Informer = texte intégral, conseils, liens

Avec l’e-Prevention, nous avons souhaité répondre aux nouvelles technologies, à la nouvelle tendance axée sur l'utilisation des média

Depuis la lecture à l’examen visuel

Du « hors ligne » au « en ligne »

Du statique au mobile

Du passif à l’interactif

De l'offre d’informations à la demande d'informations

De l'inaccessible au disponible 24 h sur 24 et 7 jours sur 7

De la demande retardée à la demande immédiate (par le biais de média mobiles comme le GSM)

Test de pré-lancement

Le VIG (Institut flamand pour la Promotion de la santé) a suggéré de faire tester préalablement

le programme par les utilisateurs. Si nous souhaitons mettre l’e-Prevention à la disposition de toutes les sociétés qui s'occupent de prévention, nous devons pouvoir prouver notre crédibilité. Mieux : un test grandeur nature signalerait les modifications évidentes à faire en vue d'améliorations éventuelles.

Résultats du test

- Plus de 100 participants
- Évaluation globale : 4,4 sur 5
- Feed-back très utile : ce sont surtout les questions du test qui pouvaient être améliorées
- Suggestion : e-Prevention for Kids

e-Prevention : notions

Connexion : aisée et ne demande qu'un minimum de renseignements. La question de l'inscription a fait l'objet d'une concertation et c'est pour cette raison que l'accès au programme a été modifié quelques fois. Finalement, le conseil de direction de la Fondation a décidé de diffuser l’e-Prevention de la façon la plus large possible et d'éviter ainsi une inscription ou une identification compliquée et redondante. Nous avons seulement retenu le principe d’une adresse e-mail et l'opt-in (l'accord des personnes sur nos envois de messages)

Manuel d'utilisation : manière d’utiliser l’e-Prevention

Conditions d'utilisation : tentative de protection des droits d'auteur

Demande d'informations : de nombreuses organisations, écoles, entreprises nous demandent du matériel à utiliser

e-Prevention : navigation

Page d'accueil

Semble à première vue « bien remplie », mais elle contient une structure claire, axée sur l'utilisateur

- les « messages administratifs » sont dans le haut, avec les NUMÉROS D'URGENCE séparés au cas où quelqu'un souhaiterait ouvrir e-Prevention afin d'y consulter les numéros d'urgence
- tous les modules se trouvent en page d'accueil : en un seul clic, vous vous retrouvez là où vous le souhaitez.
- l'intitulé des modules est explicite quant à leur contenu, donc pas de double emploi, d'ambiguïtés, de subtilités
- nous avons ajouté une brève explication pour situer le sujet

Les pages de Module

Texte Audio : ce texte oral donne le message principal du module. Il s'agit de quelques secondes par point abordé. Dans chaque module, ce texte oral dure environ 1 minute. En collant les uns aux autres tous les messages audio d'un même module, on obtient un spot radio

Mots-clés : ce sont les mots que nous souhaitons voir retenus par les gens lorsqu'ils consultent le module

Texte intégral : destiné à ceux qui souhaitent en savoir plus. Ces textes sont aussi présents dans la partie texte du site Internet de la Fondation. Ce faisant, il existe une harmonisation complète entre le site Internet et e-Prevention

Animation : nous essayons dans la mesure du possible d'illustrer les sujets par le matériel vidéo ou nos propres animations. Vu le prix des vidéos, toutes les « anciennes » vidéos n'ont pas été remplacées par des récentes

Conseils : points d'attention, informations supplémentaires sur le sujet

Testez vos connaissances

L'e-Prevention permet aux internautes de passer un test par module ou relatif à l'ensemble de l'application.

Les réponses correctes s'affichent en vert, les réponses erronées en rouge et vous obtenez votre résultat dans le bas. Il est possible d'interrompre le test et de le reprendre ultérieurement. Les réponses erronées renvoient au module permettant de découvrir la réponse correcte qu'il aurait fallu donner.

Étapes suivantes

Contenu : tant les sites Internet que les plates-formes mobiles (sites Internet mobiles) ont besoin de contenu étayé. Ce contenu doit être adapté à chaque média. Dès que le site sera opérationnel, nous le présenterons à divers sites destinés au grand public. Naturellement, le site reste aussi accessible aux organisations, communes, entreprises à condition de ne pas y faire paraître des activités commerciales.

L'enquête a démontré que les gens avaient besoin d'une application spécialement destinée aux enfants (demande des parents, des écoles). De plus, la prévention pourrait également toucher quelques parents par le biais des enfants. Le comportement prescriptif des enfants est par ailleurs de plus en plus utilisé en communication commerciale.

Comme nous l'avons dit en commençant, l'e-Prevention est une étape de communication préventive et elle nous permet de toucher une grande partie de la population. Mais le groupe le plus sensible, le groupe à risques, nous ne le touchons pas directement par l'e-Prevention. Nous ne le touchons pas davantage par les campagnes radio, ni par les campagnes télévisées, ni par

les publicités dans les journaux et pas non plus via des brochures. Ce groupe ne lit pas les journaux, ne regarde pas la télévision belge, ne lit certainement pas de grosses brochures et ne visite pas non plus les sites Internet (toutefois pas ceux qui nous préoccupent). Afin de toucher ces groupes, nous analysons en collaboration avec le VIG et les organisations directement en contact avec eux la manière dont l’e-Prevention peut jouer un rôle significatif sur la question.